



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2015

---

## **Wie kommt der Berg in den Käse? Zur Propertisierung räumlicher Kultur geographische Herkunftsangaben**

Sidali, Katia Laura ; May, Sarah ; Tschofen, Bernhard ; Spiller, Achim

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-119452>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License.

Originally published at:

Sidali, Katia Laura; May, Sarah; Tschofen, Bernhard; Spiller, Achim (2015). Wie kommt der Berg in den Käse? Zur Propertisierung räumlicher Kultur geographische Herkunftsangaben. In: Groth, Stefan; Bendix, Regina F; Spiller, Achim. Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 389-411.

# Wie kommt der Berg in den Käse?

## Interdisziplinäre Zugänge zu Praktiken der Verräumlichung und Verrechtlichung kulinarischer Spezialitäten

*Katia Laura Sidali, Sarah May, Bernhard Tschofen und Achim Spiller*

### 1 Parmigiano Reggiano: bekannt, besonders, verortet – und beispielhaft?

Ein Plakat, Hochformat, dunkler Grund. In der Mitte, arrangiert im Stil barocker Stillleben: Trauben, Äpfel, Karaffe, Blumen – und Parmigiano Reggiano, ein Käse, unproportional klein, und im Vordergrund ein Stück Käse, servier- und probierfertig. Ein Arrangement, mit dem Feierlichkeit, Noblesse, aber auch Historizität inszeniert wird, untertitelt mit „der große italienische Mythos“ und überschrieben mit „Parmigiano Reggiano – geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)“.<sup>1</sup> So inszeniert das Konsortium Parmigiano Reggiano die zentralen Charakteristika des Käses: Er ist bekannt, ein Mythos. Er ist besonders, eine kulinarische Spezialität. Er ist verortet, benannt nach zwei Städten mit eigenem Klang (und Geschmack). Er ist Ausdruck italienischer Genusskultur und als solche darstellbar.

---

<sup>1</sup> Das Plakat entstammt der Pressekampagne des Konsortiums Parmigiano Reggiano aus dem Jahr 1999; vgl. [http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne\\_publicitarie/campagne\\_stamp.aspx](http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne_publicitarie/campagne_stamp.aspx) (Zugriff am 16.01.2014); im Original: „il grande mito italiano“ und: „Parmigiano Reggiano – Denominazione Di Origine Protetta (DOP).“

Schließlich ist er geschützt, genießt als g.U. einen weitreichenden Rechtsschutz vor Nachahmung.

Seit 1996 trägt der Parmigiano Reggiano das g.U.-Label. Und eben diese – Hartkäse und Zeichen – stehen im Mittelpunkt dieses Textes, der aus kulturwissenschaftlicher und agrarökonomischer Perspektive die ProduzentInnen und insbesondere deren Zusammenschluss und -arbeit als Konsortium analysiert:<sup>2</sup> Zunächst wird das Konsortium als homogenes Akteurssystem betrachtet, indem Gründe für den Zusammenschluss, Spezifika eines gemeinsamen Rechts am Raum sowie alltägliche Praktiken im Konsortium diskutiert werden. In einem zweiten Teil, einer fokussierten Fallstudie des nur in einer Bergregion hergestellten *Parmigiano Reggiano di Montagna*, treten konfligierende Erwartungen und Prozesse der Ausdifferenzierung in den Fokus.

Die Analyse konzentriert sich besonders auf das Spannungsfeld zwischen regionaler Wertschöpfung und Identitätsmanagement sowie auf die räumliche Dimension kulinarischer Repräsentationen und Praktiken, also auf Konstituierungsprozesse regionaler Geschmackskulturen, ihre Erfahrungen und Kommunikation. Die rekonstruierende Analyse des Prozesses der Konstituierung kulinarischen Erbes steht im Vordergrund: Welche Interessen verfolgen die Akteure der verschiedenen Handlungsebenen, welche Ordnungen und Orientierungen bilden sich in den damit verbundenen Praktiken ab? Welches sind die Mechanismen und Konflikte der Umwandlung (behaupteter) historischer „Commons“ in Eigentumsrecht? Welche Formen der Stabilisierung und Destabilisierung der Commons lassen sich beobachten?

Die Diskussion dieser Fragen basiert auf der Auswertung breit erhobener Daten: Neben Print- und Onlinematerialien stehen Notizen von (teilnehmenden) Beobachtungen sowie leitfragengestützte Interviews zur Verfügung. Diese führten Sarah May und Katia Laura Sidali im Rahmen mehrerer Feldforschungen zwischen Anfang 2012 und Ende 2013 in der Emilia Romagna mit Mitgliedern und MitarbeiterInnen des Konsortiums, aber auch mit Beamten der Regionalregierung, Mitgliedern von NGOs, Verbraucherverbänden, der Kontroll- und Zertifizierungsstelle sowie Akteuren in Gastronomie und Wissenschaft.<sup>3</sup> Die Interpretation erfolgt

---

<sup>2</sup> Im Forschungsprojekt, welches interdisziplinär konzipiert und in enger Kooperation des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen und des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen realisiert wurde, konnten Motive, Praktiken und Effekte im Kontext von vier g.U.-Käsespezialitäten untersucht werden; vgl. [May, Sidali, Spiller, Tschofen in diesem Band](#) sowie May 2013a und b; May 2015; Sidali, Dörr und Spiller, 2014; Sidali und Scaramuzzi 2014; Sidali und Hemmerling 2014; Sidali und Spiller 2014; Garrido-Pérez und Sidali 2014; Sidali, Dörr, Zilian und Radic, I. 2013a; Sidali, Scaramuzzi und Marchese 2013b; Tschofen 2013; Tschofen 2014; Tschofen 2015.

<sup>3</sup> Achtzehn Interviews führten wir mit Akteuren rund um den Parmigiano Reggiano: Ausführlich sprachen wir mit vier Käsern, zwei in den Bergen, zwei in der Ebene; mit drei Männern, die einst selbst Parmigiano Reggiano kästeten, nun aber große Käsereien führen, eine davon produziert nur mit Milch der *vacche rosse*, die als besonders typisch bezeichnet wird. Darüber hinaus trafen wir uns mit zwei Angestellten der regionalen Regierung, drei Mitarbeitern des Konsortiums beziehungsweise

aus interdisziplinärer Perspektive im Zusammenspiel kulturwissenschaftlicher und ökonomischer Zugänge.

Erweitertes Ziel des Beitrags ist daher auch die Vorstellung der Möglichkeiten interagierender Forschung in einem von wechselseitigen Prozessen der Ökonomisierung und Kulturalisierung gekennzeichneten Feld sowie die Diskussion der damit verbundenen Veränderungen disziplinärer Selbstverständnisse. Die titelgebende Frage „Wie kommt der Berg in den Käse?“ kann somit auch als Umschreibung eines fachlichen Annäherungsprozesses<sup>4</sup> verstanden werden, der seinen Ausgang bei der Frage nach der Konstituierung von kulturellem Eigentum nahm und im Verlauf der empirischen Arbeit zusehends zu relationalen Verständnissen von Raum, Eigentum und Kultur vordrang. Stand am Anfang die geteilte Skepsis gegenüber dem dominanten Narrativ eines schützenswerten, bestehenden kulinarischen Erbes, so will der Beitrag umgekehrt auch die Wirkmächtigkeit der Produkte selbst für die mit ihnen verbundenen ökonomischen und kulturellen Deutungen aufzeigen.

## 2 Herkunftsschutz als Gemeinschaftsrecht

Mit den geographischen Herkunftsangaben (*geographical indications*, GIs) etablierte die EU 1992 ein spezifisches, einem Raum zugeordnetes Kollektivrecht an den Namen traditioneller Lebensmittel (vgl. [May, Sidali, Spiller und Tschofen in diesem Band](#)). Mit dem Instrument intendierte die EU unter anderem, Kleinbetrieben die Chance zu eröffnen, durch den Zusammenschluss zu Konsortien und ein gemeinsames Marketing überregionale und internationale Märkte zu erschließen.

Im Hinblick auf den kollektiven Charakter der GIs steht hierbei der Aspekt der Commons im Vordergrund: Sie zeichnen sich aus durch eine freiwillige Beteiligung, durch geteilte Normen sowie (trotz der grundsätzlichen Offenheit) durch Formen der Exklusivität, das heißt durch die Begrenzung der legitimen Nutzer (Bramley und Kirsten 2007; Ostrom 2010). Hieraus entstehen Interdependenzbeziehungen (Ostrom 2008), die einen wesentlichen Antrieb für die Gemeinschaftsgüter darstellen. Gleichwohl bergen diese auch interne Probleme, die unter anderem durch die unterschiedlichen Partizipationsgrade und Regelungsmechanismen (Ostrom 2010) hervorgerufen werden und zu Zusammenschlüssen innerhalb von Zusammenschlüssen (Thiedig und Sylvander 2000) führen können. Als Grund hierfür wird einerseits das Problem einer Vereinheitlichung der Qualität benannt, welches dazu führt, dass diejenigen HerstellerInnen EU-geschützter Spezialitäten,

---

Superkonsortiums sowie dem Präsidenten und Geschäftsführer des neu entstandenen Konsortiums der Berge, des Weiteren mit einem Vertreter von Slow Food, der selbst einer Käserei assoziiert ist, dem Leiter der *Biblioteca Gastronomica* der *Accademia Barilla* sowie zwei Lehrenden an der *Scuola Internazionale di Cucina Italiana* (ALMA).

<sup>4</sup> Vgl. die zu Beginn der Arbeit der Forschergruppe initiierte Diskussion in Bendix und Bizer 2010, hier v.a. 6–12 und 17–20.

die höhere Qualitäten produzieren, aus den Herstellergemeinschaften aussteigen (Bravo 2001). Andererseits vermag aber auch der Wunsch nach Innovation Konflikte auszulösen (Josling 2006). Schließlich erzeugen auch Veränderungen der internen Normen negative Effekte und Ausschlüsse – und zwar von denjenigen Mitgliedern, die sich nicht anpassen wollen oder können, wie Rangnekar (2009) deutlich macht.<sup>5</sup>

Derartige Prozesse und Konflikte unter HerstellerInnen eines Produktes sollen im Folgenden anhand von Praktiken um den Parmigiano Reggiano untersucht werden. Als Fallstudie ist dieser g.U.-Käse besonders gut geeignet, da es sich beim Konsortium Parmigiano Reggiano um eine der größten, ältesten und bestentwickelten Schutzgemeinschaften handelt, an der exemplarisch Prozesse der Binnendifferenzierung herausgearbeitet werden können. Das Beispiel macht Spezifika räumlich determinierter und abgegrenzter Kollektivgüter sichtbar und erlaubt einige generelle Aussagen über GI-Commons und die Entwicklung der sie verwaltenden Schutzgemeinschaften, ihre Strategien, Denk- und Handlungslogiken.

### 3 „Non si fabbrica, si fa“: Die einheitliche Handschrift des Konsortiums Parmigiano Reggiano

Kempton im Allgäu, gute 500 Straßenkilometer nördlich von Parma und Reggio: im vierten Stock eines Bürogebäudes an einer Hauptstraße sitzen Vertrieb und Verwaltung der größten Emmentaler-Käserei Deutschlands. Seit Ende der 1990er Jahre gehört sie zu einem international agierenden Käsekonzern. Ihr Marketingleiter spricht über Tradition und Geschichte seines Unternehmens, über andere Käseereien in der Region – und über die Vorreiterrolle des Parmigiano Reggiano: „Das hängt mit dem Konsortium zusammen. Die haben ganz, ganz früh und schon sehr lange angefangen als Konsortium zu arbeiten und auch als Konsortium zu vermarkten, nicht als einzelne Firmen.“<sup>6</sup> Was zeichnet dieses Konsortium Parmigiano Reggiano aus? Und was ist das für EU-geschützte Spezialitäten Mustergültige an diesem Fall?

Ausgehend von einer knappen historischen Verortung beleuchtet dieses Kapitel, wie es dem Konsortium Parmigiano Reggiano gelingt, die unterschiedlichen Interessen und Akteure in der Schutzgemeinschaft zusammenzuhalten: durch Praktiken des Werbens<sup>7</sup>, Überwachens, Schützens und durch Referenz auf den Raum, der das Produkt per definitionem prägt und die Gruppe de facto verbindet.

<sup>5</sup> Darüber hinaus können sich die internen Dynamiken der Commons auch durch Kapitalisierungsmaßnahmen der Reputation von GIs schädlich auswirken. Auch im Falle des Parmigiano Reggiano versuchen in jüngerer Zeit HerstellerInnen des konkurrierenden g.U.-Reibkäses „Grana Padano“, durch Beteiligungen an kleinen Lebensmittelspezialisten ihr Portfolio von attraktiven Herkunftsangaben zu erweitern.

<sup>6</sup> Kempton, 19.3.2013.

<sup>7</sup> Becker und Staus weisen darauf hin, dass Werbemaßnahmen im Kontext von geographischen Herkunftsangaben eine grundlegende Rolle spielen, da es den Nationalstaaten durch den Vertrag von

### 3.1 Differieren, neiden, einen

Als der Parmigiano Reggiano 1996 eine geschützte Ursprungsbezeichnung erhielt, waren Konsortium und Kontrollen längst etabliert, waren Ursprungsgebiet und Produktspezifikation bereits gefestigt – was in dieser Art untypisch für die Mehrheit der Produkte ist, die heute unter EU-Schutz stehen. Ist es doch vielmehr und insbesondere in Nordeuropa die Regel, dass HerstellerInnen sich erst im Zuge des Antragsverfahrens zu einer Gemeinschaft zusammenfinden, dass sie recherchieren, um traditionelle Verwurzelung und regionalen Ursprung herauszuarbeiten und dann zu „beweisen“, dass sie verhandeln, um Zutaten, Herstellungsverfahren, Größe und Gewicht zu definieren (May 2013a, 2013b; Welz 2007, 2012). Anders beim Konsortium Parmigiano Reggiano: Bereits rund sechzig Jahre bevor dieser Käse als g.U. gelabelt worden ist, schlossen sich ProduzentInnen des Parmigiano Reggiano zusammen, um sich auszutauschen und die Produktion zu regulieren. Ein Mitarbeiter des Konsortiums beschreibt dessen Anfänge:

1934 [...] entstehen die ersten Formen des Zusammenschlusses, um dieses Produkt zu verteidigen und zu schützen. Die Hersteller organisierten sich schließlich [...], um diesem Käse eine Marke zu geben. Und von da an begannen die Autoreglementierungen. Es gibt niemanden, von dem man sagen könnte, der begann diesen Prozess. Es waren die landwirtschaftlichen Vereinigungen der Zeit, die sich zusammenfanden, um Gespräche zu führen. Dann war es an den verschiedenen Provinzen, die ein Gespräch untereinander führten.<sup>8</sup>

Heute umfasst das Konsortium circa 390 Käsereien. Darunter sind *caseifici sociali*, das heißt Genossenschaften, die die Milch ihrer Mitglieder verarbeiten, den Käse lagern und verkaufen und die Gewinne in der Genossenschaft teilen. *Caseifici aziendali* (private Käsereien) käsen mit ihrer eigenen Milch, haben also in der Regel kleinere Produktionsmengen, während *caseifici artigianali*, zu Deutsch „handwerkliche Käsereien“, den LandwirtInnen die Milch ab- und später den Käse verkaufen, ohne dass die Bezahlung der LandwirtInnen vom Verkaufspreis des Käses abhängt. Ähnlich agieren die *caseifici industriali*, die allerdings dank neuester technischer Geräte und vieler MitarbeiterInnen in deutlich größeren Stückzahlen produzieren.<sup>9</sup> In den kleineren Käsereien werden am Tag zum Teil nur sechs, in den großen *caseifici industriali* hingegen 100 bis 150 Laibe hergestellt. Solch große Produktionsstätten gibt es aber nur wenige; der Mitarbeiter des Konsortiums kann sie an einer Hand abzählen.<sup>10</sup> Umso schwerer wiegt das Urteil eines jungen Käasers, er ist in einer

---

Rom verboten ist, nationale Spezialitäten durch Werbung zu fördern, die den nationalen Ursprung betonen (2008: 1). Hierdurch fällt den geographischen Herkunftsangaben im Kontext nationalstaatlicher Politiken innerhalb Europas eine besondere Rolle zu, da sie neben der von der EU intendierten Zielrichtung auch Optionen für Protektionismus eröffnen.

<sup>8</sup> Parma, 17.10.2012.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Reggio Emilia, 16.10.2012.

kleinen Käserei in den Apenninen angestellt: „Wir sind klein, wir haben keine Stimme da oben. Um gehört zu werden, müsste man größere Stärke haben.“<sup>11</sup>

Wenn die Schutzgemeinschaft nur wenige große ProduzentInnen umfasst, die kleinen Käsereien aber wenig (beziehungsweise nach eigenem Ermessen kein) Gehör finden, so entsteht Unzufriedenheit angesichts dieses Ungleichgewichts. Diese Kritik präzisiert ein gelernter Käser, inzwischen Leiter des Familienunternehmens: „Man stimmt ab auf Basis der produzierten Formen.“<sup>12</sup> Er bezieht sich auf die innere Organisationsstruktur des Konsortiums Parmigiano Reggiano: Innerhalb der fünf Sektionen Parma, Reggio, Modena, Bologna und Mantova wählen die ProduzentInnen VertreterInnen, die wiederum aus ihren Reihen eine/n Präsidentin/en wählen und gemeinsam den administrativen Rat des Konsortiums bilden. Wie viele VertreterInnen und damit wie viele Stimmen eine Sektion hat, hängt aber von den Produktionsmengen der jeweiligen Sektion ab. Sektionen, in welchen größere Unternehmen angesiedelt sind, können demnach jene überstimmen, in denen kleinere Käsereien produzieren.

Diese Machtasymmetrie verstärkt sich, wenn man sich vor Augen führt, dass der „Vertreter eines *caseificio industriale* nicht selbst produziert, während der Vertreter eines *caseificio sociale* einen Stall hat und am Morgen die Kühe melken muss“<sup>13</sup>, wie der Konsortiumsmitarbeiter illustriert. Es ist unschwer sich auszumalen, dass Netzwerk, Einfluss und Zeitkapazität eines Firmenleiters sich von dem eines Landwirts und Käasers unterscheiden. Konfrontiert mit solchen Einschätzungen, antwortet der Chef eines *caseificio industriale*: „Es gibt Neid von allen Seiten gegenüber uns, die wir groß geworden sind.“<sup>14</sup>

Frustration auf der einen, unterstellter Neid auf der anderen Seite: Das im Allgäu bewunderte Konsortium zeigt sich weit weniger harmonisch als dort angenommen. Auch im Kontext des Parmigiano Reggiano denken die einzelnen Firmen zunächst an sich und stehen zu den anderen Firmen in Konkurrenz, wie ein Käser in einem mittelgroßen Unternehmen hervorhebt: „Das ist fast wie Krieg [...], man spürt Neid – um nicht noch direkter zu werden. [...] Drei, vier Bekannte haben wir zur Hilfe, das Verhalten der anderen gleicht einer bewaffneten Freundschaft.“<sup>15</sup>

Die konkurrierenden HerstellerInnen des Parmigiano Reggiano besitzen aber ein kollektives Recht an Gut und Namen. Dieses Recht macht sie zu einer Gruppe. Und es ist Aufgabe der Konsortiumsspitze, die 390 Käsereien, AkteurInnen und Interessen zu einen. Die Angestellten des Konsortiums wissen um die Konflikte und Konkurrenz: „Wie unterhalten sich diese Parteien? Jeder versucht, seine Interessen zum gemeinsamen Ziel des Parmigiano Reggiano zu machen, was im Grunde das Wachstum dieses Produktes ist. [...] Aber die Arbeit ist eine gemeinsame,

<sup>11</sup> Gaggio Montano, 20.10.2012.

<sup>12</sup> Collecchio, 23.10.2012.

<sup>13</sup> Parma, 17.10.2012.

<sup>14</sup> Novi di Modena, 23.10.2012.

<sup>15</sup> Gaggio Montagna, 20.10.2012.

deswegen ist auch der Tisch, an dem die Vertreter sitzen, ein gemeinsamer.“<sup>16</sup> Der Konsortiumsmitarbeiter unterstreicht das Gemeinsame, das sich einerseits auf die Historie des Käses bezieht – im 12. Jahrhundert wird der Parmigiano Reggiano zum ersten Mal fern seines Ursprungs urkundlich erwähnt, seit dem 14. Jahrhundert von AkteurInnen in zunächst klösterlichen Gruppen an verschiedenen Orten in der Ursprungsregion hergestellt.<sup>17</sup> Zum anderen sind Zusammenkommen und gemeinsames Agieren basale Voraussetzung, um den gemeinsamen Anspruch auf den Produktnamen rechtlich zu halten, zu pflegen und schützen. Darin sieht der Mitarbeiter die Kernaufgaben des Konsortiums: „Wir als Konsortium betreiben keinen Handel, die Aufgaben des Konsortiums sind Werbung, Schutz Überwachung.“<sup>18</sup> Lässt sich anhand dieser drei Aspekte das Spezielle, Beispielhafte des Konsortiums Parmigiano Reggiano verstehen?

### 3.2 Werben und verorten

Der Hauptsitz des Konsortiums liegt in Reggio Emilia im Industriegebiet am Rande des Stadtkerns. Über eine grüne Wiese führt ein ausladender Steg zu einem modernen Bau aus Beton und Glas. Unverhältnismäßig klein wirkt daneben ein Häuschen aus Stein: Es ist achteckig, seit dem 14. Jahrhundert die typische Bauweise für Käsereien in der Region.<sup>19</sup> Es wurde eigens auf diese Wiese transloziert, macht es doch die historischen Wurzeln greifbar – und erlaubt gleichzeitig einen assoziativen Brückenschlag zur modernen Produktion, die im Hintergrund verwaltet wird.

Die Lieferwagen, die nebenan auf dem Parkplatz parken, zielt das Bild der typisch porösen Struktur des Parmigiano Reggiano, das Logo des Konsortiums und darunter der Schriftzug „Non si fabbrica, si fa“, in den deutschsprachigen Werbematerialien übersetzt mit „Er wird nicht produziert, er entsteht“. Der erste Teil des Satzes ist in serifenloser Blockschrift, die letzten beiden Worte aber in einer Schreibschrift abgedruckt. Noch bevor wir den eigentlichen Bau betreten, hat das Konsortium seine Botschaft gesetzt: Hier spielen Moderne und Tradition zusammen. Pierre Nora spricht von einer „Flutwelle der Erinnerung“ (2002: 1) und beschreibt das Pflegen von Wurzeln, das Aufblühen aller möglichen Arten des Denkens als zwei Praktiken unter vielen, die das Vergangene ins Sichtfeld der Gegenwart rücken. Im Zuge dessen haben sich, so Nora weiter, Umgang und Verständnis von Identität gewandelt: Sie entwickelte sich von einer individuell konzipierten zu einer kollektiven Identität, die eher zugeschrieben als erlebt werde (ebd.:

<sup>16</sup> Parma, 17.10.2012.

<sup>17</sup> Vgl. [http://www.parmigiano-reggiano.it/come/storia/dalla\\_nascita\\_giorni\\_nostri.aspx](http://www.parmigiano-reggiano.it/come/storia/dalla_nascita_giorni_nostri.aspx) und auch <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=518> (Zugriff am 14.03.2014).

<sup>18</sup> Reggio Emilia, 16.10.2012.

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.museidelcibo.it/page.asp?IDCategoria=217&IDSezione=918> (Zugriff am 27.02.2014).



7). Beide Beobachtungen spiegeln sich in den Praktiken des Konsortiums. In einheitlicher Handschrift gestaltet es seinen Außenauftritt, um dem Gemeinschaftsgut eine gemeinsame Narration zu unterlegen, deren identitätsstiftende Wirkung sich an KonsumentInnen und HerstellerInnen gleichermaßen richtet.<sup>20</sup> Jon Fredrik Høyrup und Anders Kristian Munk problematisieren die Neukontextualisierung von lokalem Wissen im Zuge von Werbepraktiken: „The paradox seems to be the simultaneous need to maintain the claim for a genuine and authentic local essence [...] while acknowledging that typicality as a quality does not travel un-translated without altering the sociomaterial constructions around it“ (2007: 5). Unsere Beobachtungen um das Konsortium Parmigiano Reggiano bringen uns zu der Annahme, dass es genau diese lokalen Änderungen bezweckt, wenn es das Gemeinschaftsgut bewirbt.

Bis ins Jahr 1953 lassen sich Plakat- respektive Printkampagnen zurückverfolgen.<sup>21</sup> Im Zentrum steht stets der Parmigiano Reggiano, als Käse-laib, -stück oder seine poröse Struktur als Detail. Darüber hinaus variieren Themen und Bezugsgruppen; thematische Schwerpunkte bilden Qualität und Verzehrssituationen, Familie und Sport – und der Bezug zum regionalen Ursprung: Eine frühe Illustration aus dem Jahr 1971 zeigt eine Landkarte, deren Zurollen von einem Laib Parmigiano Reggiano verhindert wird, sein Ursprungsgebiet erscheint plastisch und farbig. Übertitelt ist das Bild mit: „Die Schatzinsel: das Ursprungsgebiet des Parmigiano Reggiano“. In ähnlichem Duktus, unter Slogans wie „Nur aus Milch von unseren Kühen“, „Einzigartig wie das Ursprungsgebiet“ oder „Du weißt, was der Ursprung Wert ist“ werden Kühe, Milch, Landkarten und Gebäude der Region ins Zentrum gerückt. Der Verweis auf den räumlichen Ursprung impliziert jenen auf lokale und historische Verankerung, auf Tradition und verlässliche Qualität. Nicht nur dem Verbinden von Moderne und Tradition, auch deren räumlicher Verortung widmet sich die Werbeabteilung des Konsortiums.<sup>22</sup> Dass Raum und Ursprung in der Print- und Plakatkampagne des Konsortiums einen solch großen Stellenwert einnehmen, zielt darauf ab, das Wissen der KundInnen zu vergrößern und dadurch deren (emotionale) Bindung an das Produkt zu stärken; entsprechend der Beobachtung von Ian Cook und Philipp Crang, dass „[...] constructed meaningful knowledges about (food) commodities and their geographies [...] become a crucial means of adding value to those commodities“ (1996: 134).

<sup>20</sup> Ueli Gyr spricht in diesem Kontext vom „Symbolkonsum“ (2002: 121) regional- oder lokaltypischer Spezialitäten, deren lokale Selbsteinschätzung und Einschätzung von außen divergieren.

<sup>21</sup> Vgl. [http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne\\_publicitarie/campagne\\_stamp.aspx](http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne_publicitarie/campagne_stamp.aspx) (Zugriff am 14.03.2014).

<sup>22</sup> Einen Eindruck darüber, wie zentral die räumliche Verortung für die Kommunikation des Konsortiums ist, gibt auch schon allein das Öffnen seiner Internetseite: Im oberen Bereich der Seite wechseln vier Text-Bild-Fenster automatisch, drei davon beziehen sich auf den räumlichen Ursprung: „Parmigiano Reggiano. Formaggio d'Italia“, „il re dei formaggi. Prodotto naturale di una terra genuina“ sowie „100% latte delle nostre terre“. Vgl. <http://www.parmigiano-reggiano.it> (Zugriff am 14.03.2014).

Darüber hinaus kann diese Schwerpunktsetzung aber auch als „innenpolitische“ Strategie des Konsortiums gelesen werden: Es kann in seinen Kampagnen nicht einzelne KäserInnen, nicht spezifizierbare Produktionsstätten oder Käse einer bestimmten Käserei präsentieren. Mit integrierender Geste kann es sich aber auf das beziehen, was die heterogene Gruppe der KäseproduzentInnen eint: der (Ursprungs-)Raum und die daran gebundene gemeinsame Historie und Herstellungsberechtigung im EU-Rechtskontext. Und so wirbt das Konsortium nicht nur für seine Region und sein Produkt, sondern zumindest indirekt auch für das EU-Instrument der geographischen Herkunftsangabe.

### 3.3 Überwachen und überprüfen, steuern und schützen

Während er reift, lagert der Parmigiano Reggiano in großen Hallen. Meterhoch, bis an die Decke stapeln sich hier Käseläibe dicht an dicht in langen Regalen. Aus Platznot in den Käsereien entstanden diese Hallen als gemeinsamer Lager- und Reifeort.<sup>23</sup> „Banken“ nennen die MitarbeiterInnen diese Hallen. Und das ist durchaus wörtlich zu verstehen, wie ein Käsereibesitzer erklärt: „Das sind 24 Ebenen mit 1500 Läiben.“<sup>24</sup> Er steht zwischen den Regalen, in denen sich seine Läibe Parmigiano Reggiano bis an die Decke stapeln und fährt fort: „Da liegt je Kilo Wert, für die Bank ist das Arbeit, für deren Beschäftigte sehr wichtig: Sie sind wie Juwelen.“ Der Vergleich deutet auf beides, auf die finanziellen, aber auch auf die emotionalen Werte, die hier eingelagert sind.

Die Arbeit der „Banken“ besteht darin, die Temperatur zu halten, Parmigiano Reggiano zu Hunderten zu lagern, sie mithilfe von Maschinen zu wenden, zu putzen, mithilfe von Gabelstaplern zu transportieren, kurz: sie zu schützen und ihnen so optimale Reifebedingungen zu schaffen. Die Käseläibe werden durch Zahlen unterschieden, die schon in der Käserei in ihre Rinde gepresst wurden: „Mit einer Form, die die Punkte kreiert, die exklusiv sind beim Parmigiano Reggiano wie bei der Münzprägung. Da steht Parmigiano Reggiano, das Jahr, der Monat, Stempel und Matrikelnummer der Käserei.“<sup>25</sup> Anhand dieser Codes ist es den MitarbeiterInnen der Käsereien, Lagerhallen und des Konsortiums möglich, den Reifeprozess zu überwachen. Nach zwölf Monaten Lagerzeit führen MitarbeiterInnen des Konsortiums die Qualitätsprüfung durch: Nur wenn ein Käse bestimmte Kriterien erfüllt, darf er Parmigiano Reggiano genannt werden. Nur dann erhält er das Brandzeichen, das den Käse als „echt“ identifiziert. Der Konsortiumsmitarbeiter erklärt, wie Reifeprozess und Qualität des Käses überprüft werden:

Wenn die Käseläibe zwölf Monate gereift sind, werden sie von uns untersucht, das heißt kontrolliert, man nennt das *espertizzazione*. Mit dem Hammer wird auf die Läibe geschlagen, die Antwort auf den Schlag, der Klang verdeutlicht, wie gut der Käse

---

<sup>23</sup> Reggio Emilia, 17.10.2012.

<sup>24</sup> Ebd.

<sup>25</sup> Ebd.

ist. So wird der Käse in Kategorien eingeteilt: erstens der ausgezeichnete Käse, zweitens der mittlere, der leichte Mängel hat, aber noch immer ein Parmigiano Reggiano ist. Wenn er zahlreiche Mängel hat, dann fällt er in die dritte Kategorie, verliert die g.U. und bleibt ein allgemeiner Käse.<sup>26</sup>

Für die KäserInnen ist dieser Tag der Überprüfung ein besonderer Tag – an den Gesichtszügen, so der Käsereibesitzer, könne man ihre Anspannung ablesen, und auch ihre Erleichterung, wenn der Käse für gut befunden wurde. Denn nur dann wird den Codes auf der Käserinde ein weiterer hinzugefügt, auf eine Fläche, die vom ersten Tag der Reifung an für diese Auszeichnung durch das Konsortium frei bleibt: „Das ist das Oval, wenn der Laib gut ist, wird hier der Feuerstempel aufgedrückt.“<sup>27</sup> Der Stempel, der traditionell in die Rinde gebrannt wird, zeigt die Worte „Parmigiano Reggiano“ sowie „Consorzio Tutela“ (Schutzkonsortium). Die Praktiken des Prüfens und (Feuer-)Stempelns unterstreichen ritualgleich die Macht des Konsortiums als Schutzorganisation und vermitteln diese als etabliert, wenn beispielsweise der Käsereibesitzer auf das Tradierte der heutigen Praktiken verweist: „Schon früh, als sich das Konsortium gründete, veranstaltete man ein Fest, wenn diese Kontrollen des Käses gut verlaufen sind.“<sup>28</sup>

Als im Sommer 2012 ein starkes Erdbeben die Region der Emilia Romagna erschütterte, kamen etliche der schmalen, sieben, acht Meter hohen Regale, auf denen der Parmigiano Reggiano lagerte, zum Einsturz. Rund 300.000 Laibe, fast ein Zehntel der Jahresproduktion, zerbrachen; der finanzielle Verlust war enorm.<sup>29</sup> Neben dem wirtschaftlichen hat der Parmigiano Reggiano aber, wie oben gezeigt wurde, für die KäserInnen einen emotionalen und darüber hinaus, wie das Beben in der Emilia zeigte, auch für Außenstehende einen symbolischen Wert. Ein Konsortiumsmitarbeiter verdeutlicht, wie die internationale Reaktion und Anteilnahme das Selbstverständnis in der Schutzgemeinschaft veränderte: „Wir erhielten das Bewusstsein, dass das Produkt geliebt wird. [...]. Jetzt wissen wir, dass der Parmigiano Reggiano nicht nur uns gehört, sondern ein gemeinsames Erbe ist, ein bisschen wie bei von Wandalen beschädigten Kunstwerken.“<sup>30</sup>

Dieses „gemeinsame Erbe“ zu schützen, ist Absicht und Aufgabe des Konsortiums – nicht allein in Krisensituationen. Gerade im Alltag wird deutlich, dass der als Kulturgut wahrgenommene Käse eben doch nicht allen gehören kann, zumindest nicht allen ProduzentInnen zugänglich sein soll. Zwei Beobachtungen sollen das illustrieren.

<sup>26</sup> Ebd.; nur durchschnittlich zwei Prozent der geprüften Laibe werden nicht durch den Feuerstempel gekennzeichnet.

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Vgl. <http://derstandard.at/1336698019128/Emilia-Romagna-Erdbeben-in-Italien-vernichtete-tonnenweise-Parmesan> (Zugriff am 13.03.2014); darin auch Angaben zu den finanziellen Verlusten: „Das Beben hat beim „Parmigiano“ Millionenschäden angerichtet. Laut Coldiretti liegt der Kilopreis des Käses bei rund 15 Euro. Ein 40-Kilo-Laib ist damit schon gut 600 Euro wert.“

<sup>30</sup> Parma, 17.10.2012.

Erstens: Gerade seine, auch in Folge des Erdbebens empfundene Popularität bereitet dem Parmigiano Reggiano Schwierigkeiten, Nachahmung soll verhindert und die Produktionsmenge möglichst kontrollierbar bleiben.<sup>31</sup> Die Ursprungsbezeichnung erscheint dem Konsortiumsmitarbeiter hierfür als nützliches Instrument:

Der Parmigiano Reggiano hat eine sehr starke Bindung an das Gebiet und eines der Instrumente, das die Produktion begrenzen kann, ist das, die Produktion zusätzlich an das Gebiet zu binden. [...] So wird es schwieriger für Personen außerhalb, sich in dieses System einzufügen.<sup>32</sup>

Zweitens: Die Schutzgemeinschaft grenzt sich ab – Max Weber sprach in dieser Hinsicht bereits 1922 in „Wirtschaft und Gesellschaft“ von einer „Schließung“. Seine Beobachtungen treffen auch auf das Konsortium Parmigiano Reggiano zu: „Die gemeinsam handelnden Konkurrenten sind nun unbeschadet ihrer fortdauernden Konkurrenz untereinander doch nach außen eine ‚Interessengemeinschaft‘ geworden.“ (Weber 2009: 4-5).<sup>33</sup> Ihr Ziel ist, „in irgendeinem Umfang stets Schließung der betreffenden (sozialen und ökonomischen) Chancen gegen Außenstehende“ (ebd.); aus Angst vor Nachahmern und aus dem Wunsch nach Kontrolle wird Raum zum begrenzenden Regulativ des Gemeinschaftsgutes Parmigiano Reggiano.

Der Parmigiano Reggiano ist an ein Gebiet gebunden. Er ist historisch gewachsen als ein von verschiedenen HerstellerInnen produziertes Produkt. Vor allem aber: Die Akteure vertrauen in das Gebiet und ziehen Nutzen daraus. Diese Absicht verdeutlicht ein Interview, das der Präsident des Konsortiums einer italienischen Zeitung zum Parmigiano Reggiano gibt:

Er ist unauflösbar an sein Ursprungsgebiet gebunden. Nur durch einen bestimmten Herstellungsprozess, von [...] der Fütterung der Tiere bis hin zum Überwachen des Kochens, Teilens, des Badens in Salzlake und Lagerns während der Reifezeit, wird es ein Qualitätsprodukt. Ein Produkt, das man von Hand macht.<sup>34</sup>

Neben nachahmenden Produktionsweisen außerhalb des Ursprungsgebiets stellte die Verpackung des Parmigiano Reggiano in verzehrgröße Käsestücke die größte Unsicherheit für KäserInnen, Käsereiunternehmen und Konsortium dar: Sie konnten Betrug und falsche Aneignung des Namens nicht ausschließen, solange Portionierung und Verpackung nicht kontrolliert werden konnten: „Der Parmigiano Reggiano ist eines der meist imitierten Produkte weltweit. Es ist ein Leichtes, die Marke zu nutzen und unwissenden KonsumentInnen ein Produkt Parmigiano

---

<sup>31</sup> Schätzungen beziffern den Anteil gefälschter italienischer Spezialitäten auf bis zu 2/3 des Marktes, vgl. Bender 2013: 61.

<sup>32</sup> Parma, 17.10.2012

<sup>33</sup> Vgl. auch Stichweh 2005.

<sup>34</sup> <http://www.regioncambiente.it/cibo-e-salute/alimentazione/979-parmigiano-reggiano-non-si-fabbrica-si-fa.html> (Zugriff am 31.03.2015).

Reggiano zu verkaufen, das kein Parmigiano Reggiano ist. Das ist noch leichter außerhalb der Grenzen des kontrollierten Ursprungsgebiets“<sup>35</sup>, äußert sich ein Mitarbeiter des Konsortiums, das aus diesem Grund eine Modifikation der EU-Spezifikation anstrebte: Die Spezifikation aus dem Jahr 1996 wurde dahingehend geändert, dass seit 2009 die Verpackung des Parmigiano Reggiano g.U. nur in dem als Ursprungsregion definierten Raum erfolgen darf. Ein Konsortiumsmitarbeiter benennt das Kernargument:

Ein Laib Parmigiano Reggiano, das sind 40 Kilo Käse und nur die Rinde hat die Merkmale der Wiedererkennbarkeit. [...] Wenn die Rinde einmal geteilt ist, haben wir kein Zeichen der Wiedererkennbarkeit mehr. Also braucht es eine direkte Kontrolle über die Portionierung. Es macht einen Unterschied, ob die Portionierung hier erfolgt oder in Paris.<sup>36</sup>

Solche Spezifikationsänderungen sind selten, sein Kollege im Konsortium nennt den Veränderungswunsch gar revolutionär: „Seit eineinhalb Monaten müssen Portionierung und Verpackung in der Ursprungsregion Parma, Reggio, Emilia, Mantua und Bologna erfolgen. Das ist eine beinahe revolutionäre Entscheidung, die so vom Konsortium gewollt war.“<sup>37</sup> Schwieriger war zudem die Durchsetzung auf europäischer Ebene. Die Modifikation musste öffentlich gemacht werden; aus Italien, aber auch aus anderen europäischen Ländern kamen Einsprüche.<sup>38</sup> Wie auch bei Erstanträgen zu einer geschützten Ursprungsbezeichnung impliziert deren Änderung Einspruchs- und Aushandlungsphasen. Schließlich nahm die EU die Modifikation an und publizierte deren Rechtfertigung am 16. April 2009:

Der Grund dafür ist, dass bei Portionen ohne Rinde und zahlreichen Portionen mit Rinde die Erkennungsmerkmale des Erzeugnisses, die aus der Ursprungsmarkierung und dem Gütesiegel bestehen und auf der Oberfläche des Käselais angebracht sind, nicht vorhanden oder nicht sichtbar sind und somit die Notwendigkeit besteht, die Echtheitsgarantie des fertigverpackten Erzeugnisses nicht zu gefährden und die vollständige Rückverfolgung sicherzustellen.<sup>39</sup>

Mit dieser Spezifikation müssen nun sämtliche Produktionsstadien, vom Grünfütter über das Melken, Käsen und Lagern bis hin zum Verpacken, in der Ursprungsregion der fünf Sektionen erfolgen. Die Region wird dadurch gestärkt: Neue Firmen und Filialen lassen sich in der Region nieder, um die Verpackung der Käsecken zu übernehmen.<sup>40</sup>

<sup>35</sup> Parma, 17.10.2012.

<sup>36</sup> Ebd.

<sup>37</sup> Reggio Emilia, 16.10.2012.

<sup>38</sup> Vgl. Interview in Reggio Emilia, 16.10.2012.

<sup>39</sup> Amtsblatt der Europäischen Union, 16.04.2009. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:087:0014:0019:DE:PDF>, 13.03.2014.

<sup>40</sup> Vgl. Reggio Emilia, 16.10.2012: „Chi lo aveva già prima, fuori zona, sta aprendo qua. [...] Sicuramente ci sarà più lavoro, quello fuori si perde, qui aumenterà, abbiamo tante ditte che, per non perdere clienti, il lavoro lo fanno fare in zona, un ritorno di guadagno ci sarà, ma nelle strutture già esistenti.“

Die Änderung der Spezifikation erfüllt damit verschiedene Zwecke: Sie erleichtert den Schutz vor Nachahmern und Fälschungen, stärkt die Corporate Identity des Konsortiums und die Wertschöpfung in der Region. Gleichzeitig wird aber weiterhin eine Homogenität des Produktes unterstellt. Zwar gibt es verschiedene Reifegrade von 12 Monaten (*nuovo*) bis zu 72 Monaten (*extra stravecchione*), die für die KonsumentInnen leicht nachvollziehbar ist. Diese Differenzierung steht aber dem gesamten Konsortium offen und verringert die Wettbewerbsintensität innerhalb der Gruppe nicht. Je nach Größe und Professionalisierungsgrad ist ein interner Preiswettbewerb für die handwerklichen ProduzentInnen kaum möglich, was zu Initiativen einzelner HerstellerInnen zur weiteren Produktdifferenzierung führt.

#### 4 Das Consorzio Terre di Montagna: Abspaltungen des Parmigiano Reggiano Konsortiums

Was passiert, wenn sich innerhalb solch starker Konsortien kleine ProduzentInnen von den großen Firmen in ihrer Existenz bedroht fühlen? Mit Ausnahme der Arbeiten von Dentoni et al. (2012) gibt es erstaunlich wenige Studien, welche die internen Konflikte innerhalb von GI-Konsortien untersuchen, obgleich doch, wie oben beschrieben, häufig eine große Ressourcenheterogenität unter den Mitglieder existiert. Auch die von Mitgliedern genutzten Strategien, um diesem Phänomen entgegenzuwirken, sind spärlich analysiert.

In den vergangenen Jahren organisierten sich innerhalb des Konsortiums zwei interne Produzentennetzwerke in Unterkonsortien: das „Konsortium der Roten Kühe“ (*Consorzio del Parmigiano Reggiano delle Vacche Rosse*) und das „Konsortium der Weißen Kühe“ (*Consorzio del Parmigiano Reggiano della Bianca Modenese*), beide knüpfen die Besonderheit ihres Parmigiano Reggiano an die Milch seltener Rinderrassen. Zudem gründeten die HerstellerInnen von Milchprodukten der Apenninen im Jahre 2008 das „Konsortium der Bergregionen“ (*Consorzio Terre di Montagna*). Innerhalb dieses Zusammenschlusses produzieren zehn Molkereien Parmigiano Reggiano. Aufgrund der besonderen Umgebung des Gebirges hatten sie seit Jahren versucht, ihren Käse von dem der HerstellerInnen, die in der Ebene produzieren, unterscheidbar zu machen. Trotz anfänglicher Kritik willigte das Parmigiano Reggiano-Konsortium 2013 ein, die „Bergprodukte“ mit einer zusätzlichen grünen Markierung zu kennzeichnen.

Parmigiano Reggiano ist eine Herkunftsangabe mit einem guten Ruf auf dem internationalen Markt. In den letzten Jahren hat das Konsortium jedoch eine längere Krise durch Überproduktion erlebt, wodurch fallende Preise viele kleine Molkereien zur Aufgabe zwangen.<sup>41</sup> Diese Überproduktionsphasen sind ein häufiger

---

<sup>41</sup> Vgl. Interview in Castel d'Aiano, 01.08.2013. Solche Überproduktionskrisen finden sich auch bei anderen bekannten Herkunftsangaben, zum Beispiel bei Emmentaler Käse, vgl. etwa Stéphane Boisseaux, Dominique Barjolle: Geschützte Ursprungsbezeichnungen bei Lebensmitteln. Käse, Wein, Fleisch, Brot: Auf dem Weg zu Schweizer AOC- und IGP-Produkten. Bern 2006, v.a. S. 65ff.

auftretendes Problem geographischer Angaben, da die Mengenplanung der verschiedenen Beteiligten unabhängig voneinander erfolgt und eine Überproduktion von Milch und damit Käse (aufgrund der Lebensdauer der Kühe) nicht so schnell zu korrigieren ist.<sup>42</sup>

Als Folge solcher Niedrigpreisphasen übernahmen Akteure von außerhalb des Ursprungsgebietes eine Reihe lokaler Verarbeitungsanlagen. Wie auch für den ähnlichen Fall des „Prosciutto di Parma“ beschrieben, setzten sich die neuen Marktteilnehmer für eine Veränderung in der GI-Regulierung des Parmigiano Reggiano ein (Dentoni et al. 2012: 208). Sie präferieren tendenziell die Zulässigkeit technologischer Innovationen und von Effizienzstrategien, zum Teil durch Lockerung von Anforderungen. Kleine Betriebe innerhalb des Konsortiums haben auf diese Belastungen durch die Schaffung von Unterkonsortien wie jenen der *vacche rosse* und *vacca bianca modenese* reagiert (Sidali et al. 2013b).

Die Autoren konnten innerhalb des Zeitrahmens der Feldforschung die Etablierung des Subkonsortiums *Consorzio Terre di Montagna* erleben, was uns ermöglichte, grundlegend zu analysieren, welche Akteure und welche Motivkonstellationen an der Konstituierung dieses neuen Kulturguts beteiligt waren.

#### 4.1 Verunsicherung, territoriale Nähe und Identität

Vor der Gründung des Consorzio Terre di Montagna (CMR) berichteten die HerstellerInnen von Parmigiano Reggiano – sowohl konventionelle Betriebe als auch HerstellerInnen der Bergsorte – von einer Situation der allgemeinen Instabilität. Die Unsicherheit, auf die die HerstellerInnen hinwiesen, beruhte vor allem auf zwei Faktoren: den fallenden Preisen, die vor allem auf die Überproduktion der Jahre 2005 bis 2010 zurückzuführen waren, sowie den Eintritt neuer ProduzentInnen, was die Situation weiter verschärfte, da auch sehr alte Betriebsstätten wieder geöffnet wurden: „Einige Hersteller von Grana Padano [der Hauptkonkurrent von Parmigiano Reggiano; K.L.S.] haben Molkereien gekauft, um den [Parmigiano Reggiano] ihren Produktportfolios hinzuzufügen“<sup>43</sup>, konstatiert ein Mitglied der Zertifizierungsstelle. Die Krise erreichte ihren Höhepunkt im Jahr 2009, als die Region ein Verfahren einleitete, das den Krisenzustand erklärte.

Die Krisensituation traf die HerstellerInnen in der Gebirgsregion in besonderem Maße, da die vorhandene Infrastruktur vor allem aufgrund der geomorphologischen Bedingungen weniger effizient ist als auf dem flachen Land. Im Fall der Parmigiano Reggiano-Molkereien, die in bergigem Gebiet liegen, berichtet ein Mit-

<sup>42</sup> Molkereien gleichen solche Übermengen typischerweise durch die Produktion von lagerbarem Milchpulver aus, dies ist für die spezialisierten Milcherzeuger und Käsereien in den g.U.-Konsortien ökonomisch nicht sinnvoll, da sie im Kostenwettbewerb mit Standard-Großmolkereien nicht konkurrenzfähig sind, was zu länger anhaltenden Niedrigpreisphasen führt.

<sup>43</sup> Castel d'Aiano, 01.08.2013

glied des CMR: „Die Krise war so akut, dass die Hersteller fast nicht mehr in der Lage waren die Produktionskosten zu decken.“<sup>44</sup>

Die meisten HerstellerInnen in den Bergen sahen ihren territorialen Bezug als Vermögenswert bei der Schaffung einer kollektiven Bergmarke und damit als eine Strategie, die neben dem g.U.-Label und den Konsortiumsmarken (Dentoni et al. 2012) Qualität signalisieren und gleichzeitig Zwischenhändler ausschalten sollte, um den Parmigiano Reggiano-Bergkäse direkt auf dem ausländischen Markt zu verkaufen. Die Schaffung des CMR wird durch eines der Mitglieder wie folgt erläutert:

Wir Inhaber der Molkereien hier in der Gegend [...] trafen uns, haben die Situation analysiert und wir fragten uns, ob wir etwas versuchen sollten, um das Produkt aus den Berggebieten aufzuwerten [...]. Unsere Molkereien haben individuell nur eine kleine Produktion [...], daher [konnten wir ihnen nicht; K.L.S.] vorschlagen, das Produkt direkt an Handelsketten und Supermärkte zu verkaufen, aber wenn wir uns zusammenschließen, erreichen wir [...] eine viel höhere Produktionsmenge.<sup>45</sup>

#### 4.2 Nachhaltigkeitstrends, Bergidentität, Berglegitimierung

Zur Platzierung des *Parmigiano Reggiano Montagna* gehört aber nicht nur die besondere räumliche Herkunft, sondern auch der symbolische Wert der damit verbundenen Vorstellungen. So steht insbesondere Umweltfreundlichkeit im Einklang mit einem sich neu entwickelnden Umweltbewusstsein, weil es „die Interessen von bestimmten Arten von Produzenten und Konsumenten vereint“ (Lee und Wall 2012: 6). Im Fall des Parmigiano Reggiano-Bergkäse wählten die zehn HerstellerInnen diese Positionierungsstrategie nicht nur, um den Wertetrends der VerbraucherInnen gerecht zu werden, sondern auch als einen Weg, um Konflikte mit anderen Mitgliedern des Parmigiano Reggiano-Hauptkonsortiums zu mildern, wie ein Mitglied des CMR sagt: „Wir wollen keine Fraktionen [...]; die Bergprodukte betreffen (produktiv) nur 20 % der Gesamtproduktion [...], aber wir sind sicherlich umweltfreundlicher.“<sup>46</sup> Darüber hinaus fühlten sich die zehn HerstellerInnen des Bergprodukts durch günstige rechtliche Rahmenbedingungen unterstützt, die es ihnen erlaubten, sich innerhalb des Parmigiano Reggiano-Konsortiums zu emanzipieren, wie ein Mitglied des CMR zusammenfasst:

Dank der EU-Regelungen für Bergprodukte hat das [Parmigiano Reggiano; K.L.S.] Konsortium nun eine Bezeichnung für Bergprodukte [...]. Eine interne Kommission für die Parmigiano Reggiano-Bergmolkereien wurde ins Leben gerufen mit der Aufgabe, Kriterien für die Vermarktung dieses Bergprodukts zu identifizieren, obwohl das [Parmigiano Reggiano-; K.L.S.] Konsortium keine diesbezügliche Macht hat, denn es ist ein europäisches Gesetz.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Ebd.

<sup>45</sup> Ebd.

<sup>46</sup> Ebd.

<sup>47</sup> Ebd.



Die EU hat in der VO Nr. 1151/2012 in Verbindung mit VO Nr. 1257/1999 die Bezeichnung Bergprodukte für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Regionen reserviert, die bestimmte Kriterien wie Höhenlage und Hangneigung aufweisen. Der Begriff Bergprodukt ist eine fakultative Qualitätsangabe, d. h. es gibt kein spezielles Label, aber der Begriff darf nur für Produkte genutzt werden, die den Vorgaben entsprechen. Damit wird die Nutzung des bisher werbemäßig vielfach missbräuchlich genutzten Begriffs<sup>48</sup> deutlich eingeschränkt, was die Position der Anbieter in den definierten Bergregionen wie hier in den Apenninen stärkt.<sup>49</sup>

Einer der Akteure im NGO-Sektor, der die Vermarktung traditioneller Spezialitäten wesentlich beeinflusst hat, ist die Slow Food-Bewegung.<sup>50</sup> Die enge Verflechtung der Slow Food-Bewegung mit dem GI-Sektor ist durch mehrere Studien belegt. Nach MacDonald (2013) hat Italien von den Halo-Effekten des Rufs der Slow Food-Bewegung zur Förderung nationaler italienischer Nahrungsmittel und zur Verbesserung der lokalen Entwicklung, rund um das Konzept der traditionellen Gastronomie, profitiert. Eine Studie von Sidali et al. (2013a) zeigt, dass die Beziehungen von Slow Food- und GI-Akteuren von einer „Hassliebe-Dynamik“ gekennzeichnet sind.

Die Parmigiano Reggiano-BergproduzentInnen gründeten im Jahr 2007 eine Vereinigung für die Vermarktung von Parmigiano Reggiano-Bergkäse und andere Arten von Käse. Während dieser Zeit organisierte der Verein mehrere Sitzungen, wobei er versuchte, einen Weg für die weitere Entwicklung festzulegen. Schließlich nahm der Verein im Jahr 2008 rechtlich die Form eines Konsortiums an, nämlich des CMR. Um der Kritik des Parmigiano Reggiano-Konsortiums gerecht zu werden, das eine weitere Differenzierung innerhalb der Parmigiano Reggiano-ProduzentInnen vehement ablehnte, rekrutierte CMR Experten für einen wissenschaftlichen Nachweis der spezifischen Qualität des Parmigiano Reggiano-Bergkäses. CMR beauftragte im Jahr 2009 Wissenschaftler einer privaten Universität mit einer starken Affinität zur Slow Food-Bewegung damit, ein sensorisches Profil des Bergkäses zu erstellen. 2012 wurde zudem ein Marktforschungsinstitut damit betraut, die Verbraucherreaktionen zu testen, die dann (durch Verkostung) eine Vorliebe für den Parmigiano Reggiano Bergkäse zu erkennen gaben. Die Ergebnisse der sensorischen Analyse des Parmigiano Reggiano-Bergkäses sind nicht publiziert und werden von CRM nur vorsichtig kommuniziert:

---

<sup>48</sup> Vgl. dazu Zühlsdorf und Spiller 2012.

<sup>49</sup> So hat zu Beginn des Jahres 2015 die zur Müller-Gruppe gehörende Molkerei Weihenstephan auf die Bezeichnung Alpenmilch verzichtet, da ihr Standort den Kriterien oder auch einer weitgefassten Fassung der Alpen nicht gerecht wird, <http://www.topagrar.com/news/Rind-Rindernews-Weihenstephan-streicht-Alpenmilch-von-der-Verpackung-1659246.html> (Zugriff am 31.03.2015).

<sup>50</sup> Dieser Verein wurde in Italien im Jahr 1989 gegründet und verfolgt mehrere Ziele, darunter den Kampf gegen die immer schneller voranschreitende Fast Food Bewegung, das schnelle Leben und gegen das Verschwinden der lokalen Nahrungsmitteltraditionen, während er Bewusstsein für Ernährungsfragen durch die Schaffung von Interesse an der Herkunft, Geschmack und Auswirkungen von Lebensmitteln auf die Weltwirtschaft fördert; vgl. [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) (Zugriff am 31.03.2015).

Interviewer: Unterscheidet sich der Parmigiano Reggiano-Bergkäse vom herkömmlichen Parmigiano Reggiano aus sensorischer Sicht?

Antwort: Ja, sie [die Universitätsexperten; K.L.S.] sagen es nicht offen [...], dass die Studie des Bergprodukts stärkere sensorische Eigenschaften aufzeigte, [...] während das Produkt aus der Ebene einen neutraleren Geschmack hat und das Bergprodukt bei gleicher Alterungszeit höher entwickelte sensorische Eigenschaften aufweist. Es ist komplexer, mit anderen Sinnesempfindungen, wie vielleicht fruchtige oder würzige Merkmale, die sich im Vergleich zu dem Käse aus der Ebene früher entwickeln... Sagen wir mal, das war im Wesentlichen das Ergebnis.<sup>51</sup>

Letztlich waren die Bemühungen der Parmigiano Reggiano-BergproduzentInnen ungeachtet des unklaren Befundes erfolgreich und konnten den anfänglichen Widerstand des Parmigiano Reggiano-Konsortiums überwinden. Die neue Rechtslage der EU und die Instrumentalisierung verbündeter externer Institutionen trafen auf personelle Veränderungen im Gesamtkonsortium und führten schließlich zur Schaffung einer internen Kommission im Parmigiano Reggiano-Konsortium, die den Fall des Parmigiano Reggiano-Bergkäse untersuchen sollte. Das Mitglied des CMR:

Im Jahr 2007, während der ersten Treffen mit dem Präsidenten des Konsortiums [des Parmigiano Reggiano; S.M.] gab es keine Unterstützung. [...] Die Ankunft von [...; Name der Person] im Konsortium, der zuvor im Ministerium [für Landwirtschaft] mit dem Minister de Castro arbeitete, schuf eine Menge Offenheit.<sup>52</sup>

#### 4.3 Einen, differenzieren, (wieder)einen

Die oben genannten Schritte führten schließlich zur Einführung einer g.U.-Version „höherer Qualität“. Darüber hinaus hilft der Imagetransfer den Parmigiano Reggiano-BergproduzentInnen, die Reputation des Parmigiano Reggiano mit dem Image der Berge zu kombinieren, so ein Mitglied des CRM:

Die Bergproduktmarke ist effektiv eine Vorzugsmarke, die Herkunft sowie Qualität bezeichnet. Im Grunde identifiziert sie nicht nur ein Erzeugungsgebiet – vielleicht eingeschränkter verglichen mit Parmigiano Reggiano – sondern repräsentiert auch eine Qualität, die überlegen sein muss.

Die Gründung der neuen Institution hat die Asymmetrie der Beziehung der Parmigiano Reggiano-BergproduzentInnen zum Parmigiano Reggiano-Konsortium reduziert. Der Status der BergproduzentInnen wurde aufgewertet, was zugleich eine Verbesserung der Governance innerhalb des Parmigiano Reggiano-Konsortiums ermöglichte. Zur gleichen Zeit hat die Unabhängigkeit den Bergproduzentinnen geholfen, die Qualität und Homogenität ihrer Produkte innerhalb der neu gegründeten Institution zu sichern.

<sup>51</sup> Castel d'Aiano, 01.08.2013.

<sup>52</sup> Ebd.

Die EU hat diesen Prozess der Ausdifferenzierung mit dem Zweck des Ausschierens aus dem Preiswettbewerb im Übrigen in jüngster Zeit noch durch eine ungewöhnliche rechtliche Regelung unterstützt. In der Reform des EU-Milchmarktes aus dem Jahr 2012 wurde eine Ausnahme vom Verbot von Mengenabsprachen für Käsereien in geographischen Schutzsystemen geschaffen. Die ProduzentInnen in den Konsortien dürfen sich jetzt hinsichtlich ihrer Mengenplanung für drei Jahre abstimmen, um die oben skizzierten Überproduktionskrisen zu vermeiden (Art. 126 lit. der VO 261/2012, „Milchpaket“).

## 5 Schlussfolgerungen

Die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit GIs sowie die exemplarische Betrachtung des Interaktionszusammenhangs im Konsortium Parmigiano Reggiano verdeutlichen, wie stark sich kulturelle und ökonomische Motive und Effekte im Kontext von g.U.-Spezialitäten bedingen. Einerseits nutzen Akteure des Konsortiums und des Subkonsortiums kulturhistorische sowie kulturräumliche Argumente, um die Besonderheiten ihrer Spezialitäten zu benennen und zu rechtfertigen. Andererseits sind es zuvorderst ökonomisch motivierte Interessen, beispielsweise bei der Verpackung im Ursprungsgebiet oder der Kennzeichnung von Bergprodukten, die Einfluss auf kulturelle Darstellungen nehmen.

Der Fokus dieses Textes lag auf der Untersuchung von Praktiken der Veräumlichung und Verrechtlichung im Bereich GI-spezifischer Commons. Hierzu diente das Konsortium Parmigiano Reggiano als Untersuchungsgegenstand, da es nicht zuletzt wegen seines Pioniercharakters, des ausdifferenzierten Marketings und der Bekanntheit des Produkts als exemplarisch für die Entwicklungsrichtung von GI-Konsortien betrachtet werden kann. Gerade vor diesem Hintergrund müssen Konflikte und Konkurrenzsituationen, wie sie sowohl der erste als auch der zweite Teil dieses Textes beschreiben, als basales Merkmal von g.U.-Schutzgemeinschaften verstanden werden: Das Nutzen und Verwalten von kulinarischen Commons ist (trotz interner Reglementierungen und eines einheitlichen Außenbildes) konfliktär. Gerade in diesen Situationen innerer Divergenz kommt dem Raum eine herausstellende wie auch integrierende Funktion zu.

Die Ursprungsregion ist im Fall des Parmigiano Reggiano mehr als Mittel zum Mythos. Sie fungiert, das lässt sich an den Praktiken um Werbung und Überwachung ablesen, als schützendes Regulativ: Der Zugang zur „Raumgemeinschaft“ ist beziehungsweise wird begrenzt. Sie ist Grundlage, um die eigenen Rechte zu verteidigen, die Produktion zu überblicken, Name und Herstellung des Käses zu überprüfen. Der Zusammenhalt im Konsortium entsteht gerade in der Abgrenzung nach außen.

Die in der Fallstudie deutlich werdende „mühsame Konstruktion“ des Nachweises sensorischer Produktvorteile mit Hilfe von Slow Food steht exemplarisch für den gesamten Entwicklungsprozess des geographischen Schutzsystems der

EU. Dieses knüpft mit dem Verweis auf das Terroir an die erfolgreiche Pionierarbeit der Weinwirtschaft an, in dem naturgegebene Standortfaktoren (Lage, Boden, Mikroklima etc.) zu den zentralen wertgebenden Produktionsfaktoren erklärt werden. Aus einer naturwissenschaftlichen Sicht ist diese Verknüpfung angesichts der Möglichkeiten moderner Produktionstechnik (zum Beispiel im Weinkeller oder in der Molkerei) fragil und lose, wie auch Sensorikblindtests immer wieder zeigen (Siegrist und Cousin 2009). Als Konstruktion im Marketing und als verbindendes kulturelles Element sind sie aber ausgesprochen wirkmächtig (Beckert et al. 2014).

Rote Kühe, weiße Kühe, Berglandwirtschaft: Während die klassische Produktdifferenzierung des Parmigiano Reggiano beispielsweise bei den Käsereien oder Reifezeiten ansetzt, kommen die sich neu entwickelnden Subkonsortien aus der Landwirtschaft selbst. Es sind Spezifika der agrarischen Produktion, die von kleineren Landwirten und Käsereien genutzt werden, um Produktbesonderheiten herauszuarbeiten und sich dem Preiswettbewerb innerhalb des Konsortiums zu entziehen. Die Heraushebung der Landwirtschaft in Prozessen des Lebensmittelmarketings ist in dieser Intensität eine neue Entwicklung (Spiller 2014). Sie spiegelt ein weitgreifendes Unbehagen an der modernen industriellen Lebensmittelproduktion wider und kommt dem System regionaler Spezialitäten und spezifisch der geschützten Ursprungsbezeichnung zugute. Der zunehmende Rekurs auf landwirtschaftliche Besonderheiten lässt sich auch für das Beispiel Bergkäse (wie Parmigiano Reggiano di Montagna) konstatieren. Bergprodukte sind zwar heute EU-rechtlich definiert, aber diese Legaldefinition ist bereits das Ergebnis eines tiefgreifenden Vertrauensverlustes in die moderne Lebensmittelwirtschaft. Der Berg kommt auf ganz anderem Wege in den Käse: Parmigiano Reggiano wird zum Bergkäse durch das Beharrungsvermögen landwirtschaftlicher und handwerklicher Kleinbetriebe, die auf das wachsende Interesse einer verunsicherten, zahlungskräftigen und von Ursprünglichkeit beziehungsweise Natürlichkeit begeisterten Zielgruppe stoßen. Dies funktioniert nur aufgrund des Wechselspiels von Produkt und Aufladung respektive Materialität und Bedeutung. Sie macht die Bemühungen um Erhalt und Entwicklung der besonderen Stellung von regionalen Produkten zu einem aufschlussreichen Beispiel ökonomischer Beziehungen als kulturelle Praktiken. Denn der Wert eines kleinräumig differenzierten Produkts, wie eines unter Bedingungen von Berglandwirtschaft produzierten g.U.-Käses, schöpft nicht nur aus den ihm zugeschriebenen Bedeutungen, sondern ermöglicht aufgrund dieser auch über die üblichen ProduzentInnen-KonsumentInnenbeziehungen hinausreichende Anerkennung. So kommt dem im Konsortium verwalteten Gemeinschaftsgut die Rolle eines Aktivums sozialer Positionierung zu.

Die Transzendierung des klassischen GI-Schemas profitiert dabei, wie gezeigt werden konnte, in besonderem Maße von der Vorstellung eines gemeinsamen Erbes und den damit verbundenen Praktiken eines ko-produzierenden Konsums (Pétursson 2013). Es wäre zu diskutieren und eine wichtige Frage für weitere Forschungen zu besonders gekennzeichneten Lebensmitteln, inwieweit diese Gegenstand neuer Formen „moralisierender Ökonomie“ (vgl. Stehr 2007) im Zeichen

von Nachhaltigkeit und Regionalität sind. Gerade darin eröffnen sich Perspektiven für weiterführende interdisziplinäre Zugänge, die sich der kulturellen Logiken ökonomischen Denkens und Handelns in komplexen Alltagen annehmen und diese nicht nur als Ausdruck veränderter Markbedingungen, sondern zugleich als wesentlichen Faktor ihrer Dynamiken verständlich zu machen suchen.

Unsere Darstellung bietet damit Interpretationen jenseits der üblichen ökonomischen Erklärung des geographischen Schutzsystems. Es geht um mehr als die juristische Definition spezifischer Begriffe als Schutz vor unlauterer Nutzung. Das Ziel ist nicht in erster Linie die Verhinderung von Verbrauchertäuschung, dazu würde der Schutz von Rezepturen wie im System der geschützten traditionellen Spezialität (g.t.S.) genügen (Bicskei et al. 2012). Auch geht es nur bedingt um den Schutz von (kleineren) QualitätsproduzentInnen und um etwas, was Ökonomen bisweilen als systematische Überbelieferung von Qualität bezeichnen, wenn regionale Monopolkonsortien die Qualität hoch und damit das Angebot niedrig halten, um Preise zu stabilisieren (Mérel und Sexton 2012). Die von uns beschriebene Ausdifferenzierung von wachsenden Consortien ist auch nur bedingt durch überproportional steigende Abstimmungskosten in einem größeren Consortium oder als Prozesse von ProduzentInnen-Lobbyismus zu verstehen (Deconinck und Swinnen 2014). In all diesen Erklärungen behandeln Ökonomen GI-Konsortien als rationale Akteure, die unabhängig von personalen Werten oder von kulturellen Entwicklungslinien Qualitäten und Quantitäten kurzfristig gewinnmaximierend festlegen.

Unsere Interviews zeigen dagegen die konstitutive Kraft der Stilisierung von regionalen Traditionen, die ihre Eigendynamik gewinnt und sich nicht allein auf Monopolisierung und Positionierung zurückführen lässt – auch wenn diese Ziele naheliegende Interpretationen darstellen. Der räumlichen Strukturierung der Akteure, die vom GI-Schutzsystem befördert wird, kommt eine eigenständige Funktion zu, wenn es darum geht, den „Berg in den Käse zu befördern“.

## Literatur

Becker, Tilman und Alexander Staus

2008 European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries. Paper prepared for presentation at the 12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies', Gent (Belgium), 26–29 August 2008. University of Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Agricultural Markets.

Beckert, Jens, Jörg Rössel und Patrick Schenk

2014 Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field, MPIfG Discussion Paper 14/2, Köln.

Bender, Ralf

2013 Das Wachstum liegt im Ausland. Lebensmittelzeitung 38: 61.

Bendix, Regina und Kilian Bizer

2010 Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe: Eine Einleitung. *In* Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven. Regina Bendix, Kilian Bizer und Stefan Groth (Hrsg.), 1–20. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.

Bicskei, Marianna, Kilian Bizer, Katia Laura Sidali und Achim Spiller

2012 Reform Proposals on the Geographical Indications of the European Union for the Protection of Traditional Knowledge. *The WIPO Journal* 3(2): 222–236.

Bramley, Ceria und Johann F. Kirsten

2007 Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon* 46(1): 69–93.

Bravo, Giangiacomo

2001 Individualismo-cooperazione-free riding: ascesa e maturazione di un distretto culturale. *Sociologia del Lavoro*. Online verfügbar unter [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2\\_WP\\_Ebla.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2_WP_Ebla.pdf) (Zugriff am 25.03.2015).

Cook, Ian und Philip Crang

1996 The World On a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. *Journal of Material Culture* 1(2): 131–153.

Deconinck, Koen und Johan Swinnen

2014 The political economy of geographical indications, Discussion Paper No. 358. Online verfügbar unter <http://feb.kuleuven.be/drc/licos/publications/dp/DP%20358%20complete.pdf> (Zugriff am 25.03.2015).

Dentoni, Domenico, Davide Menozzi und Maria Giacinta Capelli

2012 Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the “Prosciutto di Parma” Consortium. *Food Policy* 37 (3): 207–216.

Garrido-Pérez, Edgardo I. und Katia Laura Sidali

2014 Salsa, sauce, and other ingredients: nature, evolution and conservation of cultural heritage *Economia Agro-Alimentare* 3: 79–102

Gyr, Ueli

2002 „Währschafte Kost. Zur Kulinarisierung von Schweizer Spezialitäten im Gastrotrend“. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* LVI/105 (2002): 105–123.

Hoyrup, Jon Frederik und Anders Kristian Munk

2007 Translating Terroir. Sociomaterial Potentials in Ethnography and Wine-growing. *Ethnologia Scandinavica* 37: 5–20.

Josling, Tim

2006 The war on Terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict, *Journal of Agricultural Economics* 57(3): 337–363.

Lee, Anne und Geoffrey Wall

2012 Food Clusters: Towards a Creative Rural Economy. Working Paper Series: Martin Prosperity Research 2012-MPIWP-009. Toronto: University of Toronto.

MacDonald, Kenneth Iain

2013 The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. *Geoforum* 44 (2013): 93–102.

May, Sarah

2013a Making ‘Traditional Food’: Local Interpretations of a European Protection-System. *In* The Return of Traditional Food. Proceedings of the 19th International

- Ethnological Food Research Conference. Patricia Lysaght (Hrsg.), 278–287. Lund: Lund University.
- 2013b Cheese, Commons and Commerce. On the Politics and Practices of Branding Regional Food. *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 43 (2): 62–77.
- 2015 Spezialitäten verorten. Europäische Herkunftsangaben und der Mehrwert des Regionalen. In *Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten*. Cornelia Reiher und Sarah Ruth Sippel (Hrsg.), 247–270. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Mérel, Pierre R. und Sexton, Richard J.  
 2012 Will Geographical Indications Supply Excessive Quality? *European Review of Agricultural Economics* 39 (4): 567–587.
- Nora, Pierre  
 2002 Gedächtniskonjunktur. *Transit* 22: 18–31.
- Ostrom, Elinor  
 2008 *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press.  
 2010 The institutional analysis and development framework and the commons. *Cornell Law Review* 95 (4): 807–817.
- Pétursson, Jón Þór  
 2013 Eduardo's Apples. The Co-Production of Personalized Food Relationships. *Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology* 43 (2): 17–29.
- Rangnekar, Dwijen  
 2009 *Geographical Indications and Localisation: A case Study of Fený*. Warwick: Warwick University Press.
- Sidali, Katia Laura, Andréa Cristina Dörr und Achim Spiller (Hrsg.)  
 2014 Special Issue on Geographical Indications, *Economia Agro-Alimentare* 3 (2014), Milan: Franco Angeli.
- Sidali, Katia Laura, Andréa Cristina Dörr, Aline Zulian und Ivana Radic  
 2013a How do Slow Food members perceive GI-regimes? Evidence from Germany, Italy and Brazil. CP101 Concepts and Institutions Working Paper 5/2013. Online verfügbar unter <http://cultural-property.uni-goettingen.de/publications/> (Zugriff am 31.03.2015).
- Sidali, Katia Laura und Sarah Hemmerling  
 2014 Developing an authenticity model of traditional food specialties: does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal* 116 (11): 1692 – 1709.
- Sidali, Katia Laura und Silvia Scaramuzzi  
 2014 Group heterogeneity and cooperation in the governance of Geographical Indications. The case of Parmigiano Reggiano “mountain product”. *International Agricultural Policy*: 21–32.
- Sidali, Katia Laura, Silvia Scaramuzzi und Aldo Marchese  
 2013b Anatomy and Governance of GI consortia: cross-country perspective. XXVth ESRS Congress, July, 29 to August, 1 2013, Florence, 353–354.
- Sidali, Katia Laura und Achim Spiller  
 2014 Cultural property rights in the EU geographical indications' system: Cui prodest? *Economia Agro-Alimentare*: 2: 95–102

Siegrist, Michael und Marie-Eve Cousin

- 2009 Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite* 52 (3): 762–765.

Spiller, Achim

- 2014 Meine Lasagne hat mehr PS als dein Auto: Ist die Lebensmittelwirtschaft besonders skandalanfällig? *In* Jahrbuch der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen 2013: 174–183. De Gruyter.

Stehr, Nico

- 2007 Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt: Suhrkamp.

Stichweh, Rudolf

- 2005 Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld: transcript.

Thiedig, Frank und Bertil Sylvander

- 2000 Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft* 49 (12): 428–437.

Tschofen, Bernhard

- 2013 Selbstbeschreibungen beschreiben? Zur Kulturanalyse des Kulturgebrauchs. *In* Kultur\_Kultur. Denken. Forschen. Darstellen. Reinhard Johler, Christian Marchetti, Bernhard Tschofen und Carmen Weith (Hrsg.), 38–48. Münster: Waxmann.
- 2014 Globale Welt, lokales Leben. Über Ungleichzeitigkeiten und Konflikte in spätmodernen Lebenswelten. *In* Die Provinz und die weite Welt. Lokale, nationale und globale Identitäten. Erna Lackner (Hrsg.): 15–27. Innsbruck: Studienverlag.
- 2015 „Sura Kees“. Kulinarisches Erbe als Triebkraft des Regionalen. *Journal Culinaire* Nr. 20/Mai 2015 [im Druck].

Weber, Max

- 2009 Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr Siebeck.

Welz, Gisela

- 2007 Europäische Produkte: Nahrungskulturelles Erbe und EU-Politik. Am Beispiel der Republik Zypern. *In* Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Hemme, Dorothee, Markus Tauschek und Regina Bendix (Hrsg.), 323–335. Berlin, Münster: Lit.
- 2012 The Diversity of European Food Cultures. *In* A Companion to the Anthropology of Europe. Ullrich Kockel, Máiréad Nic Craith und Jonas Frykman (Hrsg.), 355–372. Chichester: Wiley-Blackwell.

Zühlsdorf, Anke und Achim Spiller

- 2012 Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen. [http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung\\_Marktstudie\\_2012.pdf](http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf) (Zugriff am 31.03.2015).



# Kultur als Eigentum

---

## Instrumente, Querschnitte und Fallstudien

Stefan Groth, Regina F. Bendix und  
Achim Spiller (Hrsg.)

Göttinger Studien zu  
Cultural Property, Band 9



Universitätsverlag Göttingen

Stefan Groth, Regina F. Bendix,  
Achim Spiller (Hrsg.)

Kultur als Eigentum:  
Instrumente, Querschnitte  
und Fallstudien

Göttinger Studien  
zu Cultural Property, Band 9



Universitätsverlag Göttingen  
2015

## Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über [<http://dnb.dnb.de>](http://dnb.dnb.de) abrufbar.

Gedruckt mit Hilfe der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)

### *Autorenkontakt*

Stefan Groth

E-Mail: [sgroth@gwdg.de](mailto:sgroth@gwdg.de)

Dieses Buch ist auch als freie Onlineversion über die Homepage des Verlags sowie über den Göttinger Universitätskatalog (GUK) bei der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (<http://www.sub.uni-goettingen.de>) erreichbar. Es gelten die Lizenzbestimmungen der Onlineversion.

Satz und Layout: Stefan Groth

Umschlaggestaltung: Stefan Groth, Jutta Pabst

Titelabbildung: „Occupa-Me“ – Stencil-Graffiti in der historischen Altstadt von Évora, Portugal, die seit 1986 als Weltkulturerbe der UNESCO gelistet ist (Stefan Groth, Februar 2012).

© 2015 Universitätsverlag Göttingen

<http://univerlag.uni-goettingen.de>

ISBN: 978-3-86395-204-4

ISSN: 2190-8672

# Inhaltsverzeichnis

*Autoren*

*i*

Cultural Property: Interdisziplinäre Forschung zu einem dynamischen Feld .....	1
<i>Regina F. Bendix und Stefan Groth</i>	

## Teil 1: Instrumente und Arenen

Das zwischenstaatliche Komitee der WIPO zu geistigem Eigentum an traditionellem Wissen, traditionellen kulturellen Ausdrucksformen und genetischen Ressourcen .....	17
<i>Stefan Groth, Peter-Tobias Stoll und Miriam Sanmukeri</i>	

Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten .....	31
<i>Katia L. Sidali, Sarah May, Achim Spiller und Bernhard Tschöfen</i>	

Welterbe.....	51
<i>Brigitta Hauser-Schäublin und Regina F. Bendix</i>	

Das UNESCO Übereinkommen von 2003 zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes.....	61
<i>Aditya Eggert und Sven Mißling</i>	

Der Schutz beweglicher materieller Kulturgüter auf internationaler und nationaler Ebene.....	83
<i>Anne Splettstösser und Alper Tasdelen</i>	

## Teil 2: Querschnitte

Von Schutz bis Verwertung: Zielsetzungen und Begründungsmuster von Rechtsinstrumenten im Bereich kulturellen Eigentums.....	99
<i>Stefan Groth und Sarah May</i>	
Kultur als Medium indigener Selbstbestimmung.....	119
<i>Serena Müller und Miriam Sanmukeri</i>	
Heritage Regimes und die Chimäre der Governance.....	139
<i>Aditya Eggert und Arnika Peselmann</i>	
„Cultural Property“ im Rückblick. Der Eigentumsbegriff in unseren Forschungen: Gemeinsamkeiten und Unterschiede .....	163
<i>Brigitta Hauser-Schäublin und Matthias Lankau</i>	
Eigentum, Kultur(erbe) und Wert.....	177
<i>Regina F. Bendix</i>	

## Teil 3: Fallstudien

Ein Kameruner Kulturerbe? 130 Jahre geteilte Agency: Das Netzwerk Tange/Schiffsnabel.....	199
<i>Anne Splettstösser</i>	
Das völkerrechtliche Regime der Kulturgüterückführung.....	225
<i>Alper Tasdelen</i>	
Cultural Property und das Völkerrecht: Prinzipien des Kulturvölkerrechts.....	245
<i>Peter-Tobias Stoll und Sven Mißling</i>	
From “Originals” to Replicas: Diverse Significance of Khmer Statues .....	269
<i>Keiko Miura</i>	
An Account of Indigeneity: Court Festival and the Aristocratic-Self.....	295
<i>Fadjar Thufail</i>	
Klänge und Töne als Cultural Property? Medienarchive, klingendes Kulturgut und die Bedeutung der Technik für die kulturelle Aneignung der Klangwelt .....	315
<i>Johannes Müske und Thomas Hengartner</i>	
Aushandlung und Inwertsetzung der Kulturlandschaften Erzgebirge und Mapungubwe .....	341
<i>Caren Bergs und Arnika Peselmann</i>	

Der Schutz von Kulturgütern: Zur Rolle von Identität und Beiträgen zum Common Pool .....	371
<i>Matthias Lankau, Marianna Bicskei und Kilian Bizer</i>	
Wie kommt der Berg in den Käse? Zur Propertisierung räumlicher Kultur durch geographische Herkunftsangaben .....	389
<i>Achim Spiller, Bernhard Tschofen, Sarah May und Katia Laura Sidali</i>	
Clustering Justice: Über normative Dimensionen kulturellen Eigentums .....	413
<i>Stefan Groth und Lars Döpking</i>	